Ivan Dodig

LICE TURIZMA

Razgovori s ključnim akterima turizma u zemljama zapadnog Balkana



Vol. 1 / 2018.

LICE TURIZMA

Razgovori s ključnim akterima turizma u zemljama zapadnog Balkana

vol.1 / 2018.

Ivan Dodig

/elektronsko izdanje/

Izdavač

Turizam24

Mostar, 2019.

SADRŽAJ

Ivan Dodig, autor

UMJESTO UVODNIKA ILI KAKO JE SVE POČELO

Dugogodišnja ljubav prema turizmu, medijima i digitalnim komunikacijama doprinijela je da pronađem sebe u turističkom novinarstvu. U vremenu kada je informacija od iznimnog značaja, informiranost u ključnom trenutku daje profesionalcima značajnu prednost nad konkurencijom.

Pred Vama je e-knjiga, zbirka intervjua iz područja turizma, koje sam realizirao u 2018. godini, a posvećujem je studentima i turističkim zanesenjacima, entuzijastima. Vjerujem da će im koristiti, te da će uspjeti pronaći štogod zanimljivoga u njoj.

Lice turizma predstavlja blog serijal kojemu je cilj kroz seriju intervjua s ključnim akterima turizma zapadnog Balkana analizirati trenutno stanje turističkog sektora u regiji, a u drugoj sezoni izlaziti će na web platformi - Turizam24.

Ideja je stara nekoliko godina, finalizirana je kada me gospođa Josipa Terzić-Rezić angažirala da intervjuiram govornike na prvoj *Apriori turizam* konferenciji u Mostaru. Kasnije sam te intervjue složio u serijal kojega sam objavio na mom blogu (*dodig.info*), te intervjuirao i druge ljude koje sam smatrao zanimljivima i relevantima za turizam.

Motivaciju za nastavak i ustrajnost u radu dobio sam na kraju 2018. godine, kada je odlukom Zbora turističkih novinara Hrvatskog novinarskog društva i FIJET-a Hrvatske, Lice turizma dobilo posebno priznanje za doprinos popularizaciji i afirmaciji turizma.

Dragana Lucija Ratković Aydemir, vlasnica tvrtke MUZE d.o.o.

OČUVANJE IDENTITETA UVIJEK JE U RUKAMA LJUDI IZ LOKALNIH ZAJEDNICA



Dragana Lucija Ratković Aydemir povjesničarka je umjetnosti i komparatistica književnosti, kulturna menadžerica, interpretatorica baštine, poduzetnica u kulturi i turizmu. Osnivačica je tvrtke Muze d.o.o. za savjetovanje i upravljanje u kulturi i turizmu.

Možete li nam u par rečenica predstaviti Vašu tvrtku Muze?

Zagrebačka tvrtka Muze d.o.o. za savjetovanje i upravljanje u kulturi i turizmu od svog osnutka 2005. godine djeluju kao stručni suradnik i konzultant u više od 60 raznovrsnih projekata strateškog i interpretacijskog planiranja, oblikovanja, izrade dokumentacije, izgradnje ili uređenja infrastrukture za interpretaciju baštine poput interpretacijskih centara, muzeja, kulturnih i tematskih ruta, parkovnih atrakcija i tematskih igrališta te kreiranja cjelovitih identiteta destinacija i mikrodestinacija temeljenih na interpretaciji baštine i njezinoj prezentaciji na inovativan i kreativan način.

Rad našeg tima temelji se na povezivanju znanja iz područja interpretacije kulture i prirode, zaštite kulturnih dobara i muzeologije, kulturnih politika i kulturnog turizma s vještinama kulturnog i baštinskog menadžmenta.

Kako ste došli na ideju da osnujete tvrtku koja će se baviti ovom specifičnom djelatnošću?

Moj desetogodišnji rad u Ministarstvu kulture RH prethodio je osnivanju Muza. Tu sam uistinu savladala brojne vještine u području očuvanja kulturne baštine. No kako sam po prirodi vrlo komunikativna osoba, osjećala sam da moj rad na baštini nije dovoljno od koristi lokalnim zajednicama koje su njezini baštinici. Tako sam započela, još kao djelatnica Ministarstva kulture specijalizirana za evidenciju i zaštitu sakralnih inventara, u suradnji s župnicima, osnivati male sakralne muzeje… U Svetvinčentu, Taru, Rovinju… Tu mi se nekako sve više bistrilo da će upravo komunikacija i interpretacija baštine biti pravi smjer za nastavak mog profesionalnog razvoja i biti poticaj za ulazak u izazovne poduzetničke vode.

Prije dvije godine Vaš projekt "Ekomuzej batana" u Rovinju uvršten je na UNESCO listu uspješnih primjera iz prakse u području očuvanja nematerijalne baštine svijeta. Koliko za Vas znači i za Vašu tvrtku znači ovakvo priznanje?

Ekomuzej batana iz Rovinja, kao i većina projekata na kojima radimo, imaju šansu uspjeti samo ako su s njima identitetski duboko povezani lokalni ljudi. Mi kao struka usmjeravamo, upravljamo i kreativno interpretiramo taj identitet, ali ga mi ne možemo živjeti. Očuvanje identiteta uvijek je u rukama ljudi iz lokalnih zajednica. Ako postoji snažan motiv očuvanja vlastita identiteta, dobar spoj između ljudi, politike i struke, uspjeh je zagarantiran! Tada i ja i moj tim itekako možemo puno pomoći i onda će i naš doprinos biti veći i rezultirati i međunarodnim priznanjima. Priznanja su veliko veselje i čast! Unutarnju radost osjećam kada vidim da to što radim zaista obogaćuje živote ljudi.

Današnji trendovi interpretacije baštine postali su interaktivni i multidisciplinarni, pa na projektima možemo vidjeti suradnju različitih kreativaca, od dizajnera, programera, povjesničara i brojnih drugih. Koliko djelovanje različitih grana umjetnosti i znanosti utječu na finalni kulturno-turistički proizvod?

Kulturno-turistički proizvod je već kako mu ime kaže multidisciplinarna pojava, povezuje dva velika područja: kulturu i turizam. Za baštinske atrakcije koje su kulturno-turistički proizvod, ključ je u tome da je baštinski fenomen na kojemu atrakcija počiva u prvom redu sjajno istražen, a potom, da se njegova posebnost i zanimljivost približe što širem krugu posjetitelja za što su zaduženi interpretatori baštine. Potom na pozornicu nastupaju brojni timovi iz područja dizajna, arhitekture, umjetnosti uz čija će se znanja, umijeća i kreativnost pojave iz najdrevnije prošlosti aktualizirati i oživjeti na suvremen način. Zato i u gospodarskom smislu proizvod kulturnog turizma nikada nije dovoljno samo valorizirati

kroz njegove učinke, već i kroz razvoj kreativnih i kulturnih industrija u procesu njihova nastanka.

Kakva su iskustva publike s drugačijim i tehnološki inovativnim muzejima i interpretacijskim centrima? Da li je domaća publika spremna na nova i drugačija iskustva?

Domaća publika je i više nego spremna. Informacije o takvim pojavama u svijetu su danas skoro svima dostupna, pa i očekivanja rastu. Najljepše mi je tu citirati jednog dječaka koji je u sklopu školske ekskurzije posjetio Ivaninu kuću bajke u Ogulinu. Učiteljice su na početku puta rekle da idu posjetiti muzej bajke, a malac je nakon što je njihov posjet Ivaninoj kući završio glasno uzdahnuo i prokomentirao da mu je ovdje bilo nezaboravno ali da mu je muka što sada moraju ići u neki muzej. Nije mogao povezati da je upravo posjetio neki „muzej“ i da on može biti zabavan, da se u njemu može učiti i igrati i da je sve u „muzeju“ napravljeno baš onako kako se njemu sviđa. Naravno da će svaki slijedeći njegov posjet muzejima imati očekivanje ponavljanja doživljaja iz Ivanine kuće bajke i to je prava stvar.

Koji su najvažniji segmenti u koncipiranju dobre kulturne priče u turizmu?

Autentičnost, povezanost s lokalnim ljudima, stručnost i kreativnost u idejnom oblikovanju, projektiranju i svim fazama realizacije, politička podrška, stručan i proaktivan menadžment, marketing i PR. I sve navedeno je podjednako važno, niti bez ijednog se ne može.

Iza Vas je veliko iskustvo i brojni realizirani projekti iz područja kulture i baštine. Tko može biti nositelj projekata iz područja kojima se bavi vaša tvrtka, te na koji način se financiraju ti projekti i kako osigurati njihovu održivost?

Nositelji takvih projekata u Hrvatskoj mahom je javni sektor: jedinice lokalne i regionalne uprave i samouprave, turističke zajednice, javne ustanove u području kulturne i prirodne baštine. U razvijenim zemljama, brojni su nositelji iz privatnog sektora za što ćemo mi još morati čekati. U procesu nastanka projekata uvijek razmišljam o europskom kontekstu, pa i u segmentu njihova financiranja. Održivost se mora planirati od samih idejnih konceptualnih razrada projekata, a ključ je u osnaživanju ljudskih potencijala i njihovoj pripremi za njihovo preuzimanje kada se projekti konačno i realiziraju.

Članica ste nekoliko strukovnih udruženja na europskoj i svjetskoj razini, kakva iskustva nosite iz tih organizacija?

Umrežavanja, dijeljenja iskustava za mene su način življenja. Svima preporučam da se angažiraju u strukovnim organizacijama jer je to nepresušan izvor inspiracije, učenja i motiviranja za dalje, ali i prilika za druženje i prijateljstva!

Bosna i Hercegovina je zemlja na raskršću civilizacija i kultura koje su kroz povijest ostavljale brojne tragove svoga postojanja i djelovanja. Može li to biti dobra podloga za razvoj zemlje kao destinacije kulturnog turizma?

Apsolutno. Možda bi još preciznije bilo reći da zapravo ne postoji dio našega planeta koji nema resurse za razvoj nekog aspekta kulturnog turizma. Bosna i Hercegovina je u mnogočemu posebna i kao takva već i globalno prepoznata. Ona ima svoje mjesto u ukupnom europskom kulturnom identitetu i ono treba što bolje osvijestiti kao prvo lokalnim ljudima, a onda europskim građanima i naposljetku globalno. Ali valja početi od lokalnih ljudi.

Za sve oblike turizma vrlo je važna dostupnost, odnosno prometna povezanost. Može li uspostava niskotarifnih avio letova biti važan čimbenik za razvoj turizma temeljenog na kulturnoj i prirodnoj baštini u Bosni i Hercegovini?

Prometna povezanost je za mnoge grane gospodarstva ključ, a za turizam, pa i onaj kuturnog predznaka, od iznimnoga je značaja. Jako je važna za kvalitetu života lokalnih ljudi. Ja ovaj puta neću koristiti tu mogućnost, ali u budućnosti se itekako veselim ponovnom dolasku u Mostar iz Zagreba avionom.

Damir Krešić, ravnatelj zagrebačkog Instituta za turizam

TURISTIČKA DESTINACIJA TREBA SE PRILAGOĐAVATI TRŽIŠNIM ZAHTJEVIMA



Dr.sc. Damir Krešić, ravnatelj je zagrebačkog Instituta za turizam. Područja znanstvenog i stručnog interesa, kojima se tijekom svoga dosadašnjeg rada bavio, uključuju destinacijski menadžment i marketing, strateško planiranje u turizmu, konkurentnost turističke destinacije, održivi razvoj turizma te primjenu informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT-a) u turizmu. Autor je većeg broja znanstvenih i stručnih radova iz područja turizma.

Gospodine Krešić, možete li čitateljima za početak predstaviti Institut za turizam?

Institut za turizam je jedini javni znanstveni institut u Republici Hrvatskoj koji je specijaliziran za istraživanja različitih aspekata turizma. Institut je znanstveno-istraživačka ustanova čiji multidisciplinarni istraživački tim može odgovoriti na najsloženiju znanstveno-istraživačku i stručnu problematiku povezanu s turizmom i turističkim razvojem te institucija koja svojim djelovanjem aktivno podupire održivi razvoj turizma u Republici Hrvatskoj.

Institut uspješno spaja znanstvenu izvrsnost s poslovnim znanjima i vještinama. Najvažnija područja znanstvenog i stručnog interesa Instituta su istraživanje makroekonomskih učinaka turizma, istraživanja turističkih tržišta i obilježja posjetitelja, strateško planiranje u turizmu, mjerenje i praćenje indikatora održivog razvoja turizma, prostorne analize i valorizacija prostora za potrebe turističkog razvoja, edukacija i cjeloživotno obrazovanje turističkih kadrova te brojna druga područja koja su važna za planski i sustavni turistički razvoj.

Tako, na primjer, Institut izrađuje Satelitski račun turizma Republike Hrvatske, zatim već trideset godina provodi istraživanja stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj, poznatija kao TOMAS istraživanja, od 2016. godine Institut je jedan od opservatorija održivog razvoja u okviru međunarodne mreže opservatorija pod Svjetskom turističkom organizacijom (UNWTO).

U svom planu i programu rada Instituta naglašavate potrebu praktične primjene rezultata znanstvenog i stručnog rada u turističkom gospodarstvu, odnosno na potrebu povezivanja znanosti s turističkom praksom. Koliko je važna suradnja znanosti i struke kako bi se turizam razvijao?

Suradnja znanosti i struke je izuzetno važna jer bi, prema mom mišljenju, sva znanstvena istraživanja s područja turizma trebala imati i svoju praktičnu primjenu u gospodarstvu. Istraživanja s područja turizma su, u prvom redu primijenjena istraživanja, ponekad se može raditi o razvojnim istraživanjima, a

vrlo rijetko o temeljnim istraživanjima. Stoga je i znanstvena djelatnost Instituta dominantno usmjerena na ona istraživanja koja su primjenjiva u praksi, koja osiguravaju transfer znanja prema gospodarstvu, što je i jedna od strateških odrednica rada Instituta.

Danas još uvijek aspekt povezivanja znanosti i struke nije dovoljno prisutan u Hrvatskoj stoga nastojimo svojim aktivnostima popularizirati rezultate svojih istraživanja i naglasiti njihovu primjenjivost u praksi.

Svjesni smo činjenice da tehnologija značajno utječe na izbor destinacije, koji su to promocijski kanali u turizmu u doba interneta?

Prema rezultatima posljednjeg u nizu TOMAS istraživanja – TOMAS Ljeto 2017., internet je glavni izvor informacija o destinaciji za čak 44% turista koji borave u Hrvatskoj, a trendovi pokazuju da se značaj Interneta, kao izvora informacija kontinuirano povećava. Kada je riječ o online promocijskim kanalima, onda bih tu prije svega izdvojio značaj društvenih medija (Facebook, Instagram, TripAdvisor i sl.) i korisnički generiranih sadržaja (UGC-a) koji predstavljaju jednu vrstu osobne preporuke te stoga imaju veliku promocijsku vrijednost i veliki utjecaj na odluke turista o odabiru destinacije za odmor.

Osim društvenih medija, čija je uloga u destinacijskom marketingu sve veća, nužno je istaknuti i značaj mrežnih mjesta turističkih zajednica, smještajnih objekata i online turističkih agencija koja također predstavljaju važan izvor informacija za turiste. Konačno, ubrzani razvoj širokopojasnog bežičnog Interneta, razvoj pametnih telefona, ukidanje podatkovnog „roaminga“ među zemljama članicama Europske unije temeljito su promijenili način na koji se turisti informiraju, kako prije samog putovanja tako i tijekom boravka u destinaciji.

Stoga se suvremena turistička promocija sve više temelji na različitim tehnološkim rješenjima, a sam promocijski miks (web, mobile, društveni mediji i sl.) ovisi o strategiji marketinga svake pojedine destinacije.

Imate veliko iskustvo na izradi dugoročnih strateških i planskih dokumenata s područja turizma. Kakva iskustva nosite u radu s lokalnim zajednicama, da li prepoznaju značaj i važnost ovih dokumenata za razvoj?

Lokalne zajednice sve češće prepoznaju potrebu za strateškim planiranjem u turizmu, i tu se situacija u proteklih desetak godina značajno promijenila, osobito među onim destinacijama koje su turistički razvijenije, koje ulaze u fazu stagnacije i kojima su potrebe nove i inovativne strategije kako bi bile uspješne na sve konkurentnijem turističkom tržištu. Osim toga, u zadnje vrijeme strateški planski dokumenti, kao i projektne aktivnosti koje su njima predviđene, predstavljaju i važan preduvjet za prijavu projektnih aktivnosti za financiranje iz EU fondova, što je dalo dodatni poticaj lokalnim zajednicama za izradu planskih dokumenata s područja turizma.

Međutim, bez obzira na povećanu razinu javnog interesa za planiranjem turističkog razvoja, potrebno je istaknuti da većina planskih dokumenata još uvijek nije zadovoljavajuće kvalitete, nedostaje im vertikalna integracija sa sektorskim dokumentima višeg i nižeg reda kao i horizontalna integracija s drugim resorima, što je osobito važno u turizmu koji je izrazito multidisciplinaran. Kvalitetan planski dokument s područja turizma nužno mora, osim ekonomskih, uvažavati i analizirati i prostorne, prometne, okolišne, infrastrukturne odrednice te u obzir uzimati i šire društvene učinke turističkog razvoja, što u planskim dokumentima često nedostaje ili nije dovoljno dobro definirano.

Planski dokumenti također moraju sadržavati i elemente za vrednovanje provođenja takvih strateških dokumenata kako bi se nakon određenog razdoblja mogao ocijeniti stupanj implementacije plana. Institut za turizam je stoga često puta u situaciji da kroz izradu planske dokumentacije ujedno djeluje i edukativno, što predstavlja dio naše društvene odgovornosti kao javnog znanstvenog instituta.

Na konferenciji u Mostaru predstavili ste rezultate istraživanja o ponašanju turista s ključnih i potencijalnih tržišta za incoming turizam u Bosni i Hercegovini. Koje je rezultate polučilo Vaše istraživanje?

Da, radi se o istraživanju, odnosno studiji koja je izrađena u okviru projekta MarketMakers kojeg podržava Vlada Švicarske. Cilj istraživanja bio je, oslanjajući se isključivo na sekundarne izvore podataka, analizirati ponašanje turista s važnih inozemnih emitivnih tržišta za Bosnu i Hercegovinu pri odabiru destinacije za putovanje i pripremi putovanja. Obuhvaćena su tržišta koja su već i danas važna za turizam Bosne i Hercegovine, ali i ona koja su potencijalno važna.

Ukupno je analizirano dvadeset inozemnih tržišta, trinaest europskih (Hrvatska, Srbija, Slovenija, Italija, Poljska, Njemačka, Francuska, Velika Britanija, Austrija, Švicarska, Švedska, Španjolska i Irska), četiri tržišta Bliskog istoka (Turska, Saudijska Arabija, Ujedinjeni Arapski Emirati i Kuvajt) te tri 'daleka' tržišta (Kina, Republika Koreja i Sjedinjene Američke Države). Analizirano je puno izvora podataka, od objavljenih znanstvenih radova i baza podataka Statističkog ureda Europske komisije (EUROSTATA-a), do stručnih izvještaja Svjetske turističke organizacije (UNWTO-a) iOECD-a pa sve do istraživanja putovanja stanovnika u pojedinim zemljama.

Za svako tržište prikupljeni su, u većoj ili manjoj mjeri, podaci o tome kako turisti odabiru destinaciju putovanja, koji faktori utječu na izbor destinacije – uključujući preferencije turista, ali i ono što očekuju od turističke ponude u destinaciji, zatim kako rezerviraju svoje putovanje, s kime i kako najčešće putuju, kakav smještaj odabiru, te niz drugih informacija važnih za 'incoming' turizam u BiH. Tako, na primjer, Kinezi na putovanjima u inozemstvo traže, na prvom mjestu, jedinstvenost/autentičnost doživljaja, zatim usluge i hranu prilagođene kineskom tržištu, gdje je na važnom mjestu dostupnost informacija na kineskom jeziku, 'vrijednost za novac' cjelokupnog putovanja, WiFi, ponudu shoppinga itd.

Turisti s europskog tržišta polažu puno pažnje na održivost i ekološki prihvatljive prakse pri odabiru odredišta putovanja. Nijemci dominantno putuju s članovima obitelji, a planiraju svoje putovanje od jednog do šest mjeseci unaprijed, za razliku od Šveđana koji planove za odmor rade najmanje tri mjeseca unaprijed. Talijani ne preferiraju 'all-inclusive' putovanja. Ovo je samo mala ilustracija rezultata koji će biti dostupni u Studiji.

Koji to najznačajniji faktori koji utječu na izbor turističke destinacije kada je u pitanju Bosna i Hercegovina?

S obzirom na metodu istraživanja, fokus je bio na faktorima koji općenito utječu na izbor destinacije putovanja današnjih turista pa tako i na putovanja u Bosnu i Hercegovinu. U prvom koraku donošenja odluke o putovanju ključan je faktor sigurnosti – uključujući sve aspekte sigurnosti od političke stabilnosti, prirodnih katastrofa, zdravstvenih ugroza i kriminala, udaljenosti odnosno dostupnosti destinacije te troškova koje takvo putovanje generira. Na izbor destinacije utječu i obilježja turista.

Danas su u svijetu prisutni mnogobrojni potrošački trendovi koji se reflektiraju i na turističku potražnju. S jedne strane svjetska populacija je sve starija, dok se s druge strane pojavljuje jedan novi., rastući tržišni segment, tzv. milenijalsi. I jedni i druge traže autentične doživljaje, važno im je 'zeleno', i u poslovanju i u gastronomiji, te aktivan i zdrav način života. Današnji turisti traže prirodne ljepote, ali i kvalitetu smještaja. Traže elemente zdravstvene ponude, ali i one kulturne te mogućnosti za kupnju. I dalje su popularna tzv. 'city-break' putovanja, ali s raznovrsnijom ponudom.

Naravno da na izbor destinacije utječe brend i reputacija destinacije, atrakcije koje destinacija nudi, ali i infrastruktura te usluge. Važno je da destinacija prilagodi svoju ponudu željama i potrebama potrošača-turista i da pruži autentični doživljaj. Bosna i Hercegovina, s obzirom na svoje turističke resurse, to sigurno može. I svojim prirodnim ljepotama, kulturnom ponudom, gastronomi-

jom… U svemu tome važan je i način kako doprijeti do budućeg turista – internet danas postaje primarni izvor informacija, ali i kanal distribucije koji služi kako za rezervaciju tako i za kupnju brojnih usluga u destinaciji, od smještaja, preko izleta i sl.

Važno je da na internetu, bile to mrežna mjesta pružatelja usluga ili društveni mediji, dajemo potencijalnim potrošačima sve informacije koje traže, da one budu objektivne, relevantne i pravovremene.

Kako postići prilagođavanje destinacije različitim tipovima turističkog tržišta? Da li se destinacija treba konstantno prilagođavati različitim zahtjevima tržišta?

Da, turistička destinacija treba se konstantno prilagođavati tržišnim zahtjevima. Da bi to mogla, prvo treba pratiti obilježja i trendove svojih ciljnih tržišta, što žele, čime su zadovoljna, a čime nisu, kako se mijenjaju. A onda, na temelju takvih informacija treba kreirati svoje proizvode prema zahtjevima pojedinih tržišnih segmenata. I stalno mjeriti koliko je u tome uspješna, od mjerenja kvalitete proizvoda i usluga do praćenja uspješnosti promocije.

Danas svaka turistička destinacija mora biti usmjerena na nekoliko ciljnih tržišta kako bi uspjela tijekom cijele ili većeg dijela godine popuniti svoje turističke kapacitete. No, bez obzira na odabir ciljnih tržišta (geografski i psihografski definirana tržišta), suvremeni potrošački trendovi ukazuju na potrebu kreiranja pamtljivih i aktivnih odmora pa destinacije svakako moraju biti upoznate s vrijednošću svojih resursa/atrakcija kao i svjetskim trendovima kako bi kontinuirano mogle svoju ponudu prilagođavati svojim tržištima.

Uspješne i tržišno konkurentne destinacije sustavno provode istraživanja turističkog tržišta, imaju detaljan uvid u obilježja i preferencije svojih potrošača/turista te kontinuirano prilagođavaju svoj turistički proizvod novim trendovima na globalnom turističkom tržištu.

Marija Ćeškić, kolumnistica i promotorka gastronomije

TURISTE TREBAMO OSVOJITI TRADICIONALNOM KUHINJOM



Marija Ćeškić kolumnistica je i promotorka gastronomije, za Lice turizma govorila je o međuodnosu turizma i gastronomije u Hercegovini. Kao zastupnica u Skupštini Županije Zapadnohercegovačke, upoznata je s prilikama i mogućnostima razvoja turizma u ovoj županiji.

Koliko je tradicionalna gastronomija važna u promociji Hercegovine kao kulinarske destinacije?

Tradicionalna kuhinja je stvar identiteta, stvar izgradnje generacija i generacija na određenom području, jedna od žila kucavica jednog naroda. Kao i svaka regija, i Hercegovina ima svoju tradicionalnu kuhinju koja je specifična i jako lijepa i ukusna. Hrana je jedna od najosnovninih ljudskih potreba. Turisti i hodočasnici sve više i više dolaze. Mišljenja sam da ih trebamo osvojiti našom kuhinjom, što će biti itekakva promocija za Hercegovinu kao gastronomski raj i zemlju vina.

Što je potrebno učiniti kako bi gastronomija u Hercegovini bila vidljivija i dostupnija stranim turistima?

Marketing, da ih hrana privuče, te kvaliteta, da ih hrana zadrži. Svijet se potpuno mijenja u tehnološkom smislu. Društvene mreže su postale mjesta za oglašavanje. S druge strane, potreban je neprestani rad i ulaganje u poboljšavanje kvalitete, pristupa, obrazovanja osoblja. Mislim da i privatni poduzetnici, koji se bave ugostiteljstvom, trebaju shvatiti da je potrebno neprestano ulaganje u obrazovanje kadra i podizanje kvalitete, naravno ako žele zadržati ponudu na nivou.

Vino je posebna priča u Hercegovini. Osim izvrsnih i kvalitetnih vina, imamo autohtone sorte grožđa, žilavku i blatinu. Da li je to dobra baza za razvoj vinskog turizma?

Dobra baza bi bila da država potiče naše vinare u razvoju njihovih vinarija i poslovanja. To je glavni problem koji sam otkrila kroz razgovore sa hercegovačkim vinarima, a to je uređen sustav. Vino je priča od milijun dolara. Vinske regije su među najposjećenijima u svijetu. Hercegovina treba postati prepoznatljiva vinska regija jugoistočne Europe, Provansa na Jadranu. Po Italiji se grade vinski hoteli. Sve što Hercegovina može i treba imati. Najbolje je kad stranci izvana pohvale naša vina, znači da nije u pitanju 'Dobro je jer je naše'. Imamo neizmjerne mogućnosti za razvoj. Ali mi smo ti koji trebaju zagrnuti rukave.

Pišeš kolumnu za jedan hrvatski portal, naslovljenu "Iz Hercegovine s ljubavlju". Koliko kultura i običaji u Hercegovini utječu na percepciju Hercegovine i Hercegovaca u Hrvatskoj?

Moj osnovni motiv, kad sam krenula pisati food kolumne za *Likaclub*, je bio promjena percepcije o Hercegovini, prvenstveno u Hrvatskoj, zatim u svijetu, na čijoj sceni se tek trebamo pojaviti, kao regija Hercegovina, jer još uvijek nas zovu Bosna.

Možda je inat taj koji me je ispočetka najviše i držao vezanom za Hercegovinu. Uvjerena sam je Hercegovina potpuno drukčija od mišljenja da smo ratni profiteri, šverceri automobila i lopovi.

Hercegovci su prije svega dobri domaćini, uvijek na usluzi, srdačni. Vidjeli smo što se dogodi kad je u pitanju humanitarna akcija za malu Anu Ritu ili s druge strane, kad je trebalo glasovati na Facebooku za dolazak Eurowingsa u Mostar. Nama samo nedostaje pametna glava i čvrsta ruka koja će nas voditi. Naravno, smatram da u Hrvatsku, a nekad kasnije i u svijet, šaljem sliku potpuno drukčije Hercegovine.

Koji su ključni elementi za brendiranje Hercegovine? Po čemu je to Hercegovina kao turistička destinacija prepoznatljiva?

Kad opisujem Hercegovinu, uvijek naglasim da je Hercegovina kombinacija Toskane, Provanse i Meksika, ali opet na jedinstveniji način od svih njih; južnjačka, mediteranska zemlja, zemlja vina i odlične hrane. I od ovog stvoriti priču, ljudsku, toplu, koja će ljude osvojiti i zagrliti. Hercegovina je jedan ogroman, topli zagrljaj. A za stvoriti priču koja će, na kraju krajeva, donositi novac u Hercegvinu su potrebni stručnjaci, vrhunski marketing, kvalitetna ponuda, ali osnovno, ljubav prema Hercegovini. Mi, nažalost, još uvijek nemamo izgrađen identitet, što je moj dodatni motiv platforme From Herzegovina with love. Izgrađen identitet dovodi do vrhunske ponude, a ona urađa plodom.

Javne institucije u turizmu trebali bi više ulagati u promociju destinacije. Koji su to kanali komunikacije koji su važni za gastroturizam i na koji način utječu na odabir turista?

Nažalost ili na sreću, živimo u vremenu hashtagova i recenzija. Ljudi najviše vjeruju recenzijama drugih ljudi. Internet je danas na takvom nivou da, ako samo jednom pretražimo neki prozivod, za par minuta nam se nude same reklame istih. Potrebna nam je raznolikost ponude, ne samo hercegovačke hrane, nego i drugih kuhinja. Naravno, potrebno je i učiti iz iskustva, osluškivati ljude, listati knjige dojmova, u najkraće, personalizirati posao na svaku osobu koja zatraži uslugu. Mediji su jako bitan kanal, kako u promociji Hercegovine, tako i u pozitivnim pričama. Ljudi su zasićeni priča o odlasku mladih i o mogućem ratu. Javne institucije isto tako. U Zapadnohercegovačkoj županiji imamo situaciju da je ugašena turistička zajednica. Projekti nam tek dolaze, posao nas tek čeka. Vrijeme je za razvoj regije Hercegovina.

Marija Vukoja, menadžerica Hajdučkih vrleti i suosnivačica Visit Blidinja

MANIFESTACIJE I DOGAĐAJI JEDAN SU OD KLJUČNIH FAKTORA RAZVOJA DESTINACIJE



Posljednjih devet godina **Marija Vukoja** vodi ugostiteljski objekt Hajdučke Vrleti u Parku prirode Blidinje. Zajedno s još dvoje entuzijasta pokrenula je Udrugu Visit Blidinje, koja za cilj ima uvezati sve ponuđače turističkih aranžmana i sadržaja u jedinstvenu organizaciju koja će promovirati i unaprijediti prostor Blidinja.

Spletom okolnosti našli ste sa u menadžerskom poslu jako rano, posao menadžerice objekta "Hajdučke vrleti" preuzeli ste s 18 godina. Kako ste se izborili s izazovima svakodnevnice ugostiteljskog posla?

Vjerujem da ničiji put nije lagan ni jednostavan, pa tako ni moj. Spletom okolnosti našla sam se u toj ulozi, no na sreću volim svoj posao i premda sam krenula putem u nepoznato, moja volja, rad, veliko zalaganje i trud, kao i stalno ulaganje u edukaciju i obrazovanje, omogućili su mi da postignem određeni uspjeh i naučim se nositi sa svim izazovima koje ovaj posao nosi.

Obrazovali ste se u području turizma i gastronomije. Koliko je važno cjeloživotno obrazovanje kako bi se usvajala nova znanja i tehnike u turizmu i ugostiteljstvu?

Znanje je moć, i nikada ga ne može biti previše. Stjecanjem novih znanja i vještina uvijek možete ići korak dalje, i usavršavati najbolju verziju sebe i svoje djelatnosti. Smatram da je obrazovanje u svakoj branši, pa tako i u turizmu i ugostiteljstvu, presudno da biste mogli raditi ozbiljan posao koji će polučiti rezultate i uspjeh.

Aktivno sudjelujete u radu udruge Visit Blidinje. Možete li nam predstaviti Vašu udrugu i kazati nešto više o njezinim ciljevima?

Udruga „Visit Blidinje" je nastala 2014. godine kao produkt zajedničkog razmišljanja poduzetnika koji djeluju i rade na području Parka prirode Blidinje. Uvezivanjem uprave našeg Parka, turističkih proizvoda, ugostiteljske i smještajne ponude, lokalnih proizvođača, planinarskih društava te svih drugih aktera koji djeluju na ovom području, Udruga za cilj ima svojim djelovanjem i kritičkim pristupom prema gorućim problemima i trenutnoj situaciji, stvoriti ozbiljnu turističku destinaciju koja će se pozicionirati na turističkoj mapi BiH i regije.

Vođeni svim predispozicijama i potencijalima koje imamo na ovom području, pametno koristeći resurse koje nam je priroda podarila, smatramo da

možemo uspjeti u toj namjeri, radeći strpljivo i posvećeno na aktivnostima koje smo si zadali.

U zadnje vrijeme Blidinje je mjesto održavanja raznih manifestacija, prvenstveno avanturističkog tipa. Mogu li manifestacije i događaji biti razvojni faktor destinacije?

Svakako mogu, takve manifestacije i događaji su jedan od ključnih faktora razvoja naše destinacije. Danas posjetitelji i turisti očekuju živi turizam, privlačna događanja, aktivno uživanje u prirodi, zanimljiv obilazak i upoznavanje s prirodnim ljepotama. To je upravo ono što pokušavamo našim posjetiteljima ponuditi kroz razvoj nekoliko manifestacija na kojima radimo; Čvrsnica Ultra Trail, skupovi planinara, razni festivali, i dr.

Hajdučke vrleti su dobro pozicionirani na području Blidinja. Kakva je struktura Vaših gostiju, te koji su Vam planovi za budućnost?

Kao ugostiteljski objekt s najdužom tradicijom u Parku prirode Blidinje, Hajdučke Vrleti imaju svoju određenu povijest, zanimljivosti i specifičnost među posjetiteljima. Trudimo se konstantno raditi na unaprjeđenju kvalitete ponude i usluge, kako bi naši gosti otišli zadovoljni i ponovno nas posjetili. Svako razdoblje godine ima svoju određenu populaciju gostiju, ali jednako nas posjećuju i lokalni gosti, gosti iz regije, te stranci. Što se tiče planova za budućnost, konkretni planovi su raditi na unaprjeđenju tehničkih uvjeta samog objekta radi optimizacije poslovanja te postizanja veće ugodnosti za goste i osoblje, kao i podizanje smještajnih kapaciteta na kvalitetniju razinu i višu kategorizaciju.

Primjećujem da Blidinju još uvijek nedostaje turističkog sadržaja kako bi se gosti duže zadržavali. U tom kontekstu, mogu li priče o hajducima biti pretpostavka za razvoj destinacije kulturno-povijesnog turizma?

Sve zanimljivosti koje čine određeno područje specifičnim i drugačijim, mogu biti pretpostavka za razvoj destinacije, pa tako i hajduci ako pričamo u kon-

tekstu kulturno – povijesnog turizma. Park prirode Blidinje je područje bogato prirodnim atrakcijama i potencijalima, tako i brojnim legendama iz prošlosti koje su posjetiteljima jako zanimljive. Udruga Visit Blidinje aktivno radi na promociji tih stvari, kao i na stvaranju novih aranžmana koji će privući nove turiste.

Svjesni smo da turizam zahtjeva ulaganja. Koji su to glavni infrastrukturni faktori koji bi mogli doprinijeti razvoju turizma u parku prirode Blidinje? Kako vidite park prirode Blidinje za deset godina?

Ono što trenutno najviše usporava razvoj turizma u Parku prirode Blidinje, jeste nepostojanje dobrog oblika upravljanja ovim područjem na kojemu bi se sve ostalo trebalo temeljiti. Strateško upravljanje bi donijelo velike pomake, i puno brži rast i razvoj Blidinja kao ozbiljne turističke destinacije. Da bi destinacija uopće mogla primiti veliki broj turista, mora riješiti pitanje otpada, prilazne glavne puteve, gradnje, vatrozaštite, zaštite prirode i prirodnih resursa i tome slično. Moje viđenje Parka za deset godina je upravo rješenje navedenih pitanja i podizanje turističke ponude na jednu puno višu i ozbiljniju razinu nego što je to sada.

Ivan Jurilj, ravnatelj Ureda za europske integracije ŽZH

MORAMO RAZVIJATI PREPOZNATLJIV DOŽIVLJAJ I ISKUSTVO



Ivan Jurilj, ravnatelj Ureda za Europske integracije Vlade Županije Zapadnohercegovačke. Stručnjak je za procese lokalnog i regionalnog gospodarskog razvoja i europske integracije, fondove i programe Europske Unije. Sudjelovao je u izradi i provedbi niza razvojnih projekata, studija i strategija od značaja za lokalni i regionalni gospodarski razvoj Hercegovine, kao i za razvoj turizma, ruralni razvoj i razvoj malog i srednjeg poduzetništva, te promociju Hercegovine kao turističke i gospodarske regije.

Možete li nam za početak predstaviti instituciju iz koje dolazite i kazati koji su to poslovi koje provodi Ured Vlade Županije Zapadnohercegovačke za Europske integracije?

Ured Vlade ŽZH za Europske integracije obavlja stručne poslove i koordinaciju vezano za pitanja europskih integracija Županije Zapadnohercegovačke a osnovan je s ciljem da Županija ima proaktivnu ulogu u procesu europskih integracija, a posebno uzimajući u obzir uspostavljeni mehanizam koordinacije u Bosni i Hercegovini. Pored pitanja europskih integracija Ured je zadužen za koordinaciju i upravljanje razvojnim procesima u Županiji. Naime, Ured koordinira i prati provedbu razvojne strategije te inicira i koordinira razvojne inicijative, projekte i planove u županiji. Ovo je također, izravno vezano i za proces europskih integracija u kontekstu programiranja IPA sredstava gdje Ured također ima aktivnu koordinirajuću ulogu. Izgradnja kapaciteta za pisanje i provedbu projekata te povezivanje s međunarodnim partnerima je također jedna od zadaća i poslova s kojima se bavi Ured. Cilj našeg rada je da Županija Zapadnohercegovačka postane lider u Bosni i Hercegovini po pitanju razvojnih procesa i europskih integracija.

U kojoj mjeri je područje turizma značajan čimbenik u Vašoj instituciji, budući da se upravo u ovome sektoru mogu pronaći izvori financiranja u europskim fondovima? I da li se radi na pripremama projekata iz ovog područja?

Turizam u Županiji Zapadnohercegovačkoj još uvijek nije razvijen. Ponajviše se događa u Ljubuškom zahvaljujući Kravicama. Međutim, Županija ima ogroman potencijal koji tek treba iskoristiti. Upravo iz tog razloga Akcijski plan razvojne strategije Županije Zapadnohercegovačke 2018-2020 stavlja jednim dijelom u fokus razvoj turizma u Županiji, a posebno razvoj turizma na sustavan način kako bi ona bila prepoznatljiv element ukupne ponude Hercegovine kao turističke regije i to pod brendom Zapadna Hercegovina. Jedan od glavnih elemenata

turističke ponude Zapadne Hercegovine može biti outdoor turizam koji će odlično obogatiti i nadopuniti ukupnu turističku ponudu Hercegovine. Pored Ljubuškog i Kravica tu su Grude sa Peć Mliniima, Široki Brijeg sa kanjonom Borka, te Posušje sa Masnom lukom i planinom Čvrsnica. Naime, najveći vrhu u Hercegovini (Pločno na Čvrsnici) nalazi se u Posušju. S ovom se idejom već krenulo u realizaciju i to upravo kroz europske fondove i prekograničnu suradnju.

Grad Široki Brijeg i općina Grude provode projekt Adriatic Canyoning koji će razviti prepoznatljivu turističku ponudu na lokacijama Peć Mlini i kanjonu Borak kroz razvoj planinarenja, pješačenja, zip line, canyoning, rock climbing. Posušje također radi na planinarenju, pješačenju, zip-line a gradi i kamo u Masnoj Luci. Ljubuški je već pozicionirao Kravice i dio je turističke ponude te je kroz projekte radio i radi na valorizaciji kulturno povijesne baštine kao turističke ponude. Sve ovo je potrebno upakirati u jednu prepoznatljivu priču kao i prepoznatljivu politiku razvoja turizma kroz koji će Zapadna Hercegovina razvijati na održiv način. Mi smo već na neki način započeli sa idejom promocije Zapadne Hercegovine kao prepoznatljive outdoor destinacije pod logom West Herzegovina Adventure.

Koliko projekti prekogranične suradnje mogu doprinijeti razvoju turizma i valorizaciji prirodnih i kulturno-povijesnih potencijala?

Programi prekogranične suradnje kao i prekogranična suradnja općenito mogu doprinijeti razvoju turizma I valorizaciji kulturno-povijesnih potencijala. Ovo posebno dolazi do izražaja u kontekstu prekogranične suradnje između Hercegovine i Dalmacije koje se prirodno naslanjaju jedna na drugu i mogu i trebaju biti dio jedinstvene turističke ponude.

Naime, turizam ne možemo promatrati lokalno već ga moramo promatrati u širem kontekstu, tj. moramo širiti turistička tržišta i zajednički promovirati našu turističku ponudu kao jedinstveni brand Jadransko zaleđe. Na taj se način možemo pozicionirati na svjetskoj turističkoj mapi. Činjenica je da je Dalmacija

jedan od nositelja razvoja turizma u Hrvatskoj, ali joj treba proširenje turističkog sadržaja i diversifikacija turističke ponude. U tom kontekstu Hercegovina može razvijati svoju turističku ponudu i valorizirati potencijale koji su još uvijek neiskorišteni.

Programi prekogranične suradnje su idealna prilika da se iniciraju zajednički projekti i dodatno se povežemo u razvoju prepoznatljive turističke ponude koja svima može biti korisna. Najbolji primjer za to su već postojeći projekti prekogranične suradnje kao što su Revitalizacija stare uskotračne Ćirine pruge kroz uspostavljanje biciklističke rute Mostar-Konavle, te Projekt razvoja outdoor turizma u Jadranskom zaleđu pod nazivom Adriatic Canyoning, koji se financiraju iz programa prekogranične suradnje između Hrvatske i BiH i Trilateralnog programa prekogranične suradnje Hrvatska-BiH i Crna Gora. Ovakvi projekti postaju prepoznatljiv zajednički brand obje države. Stoga mislim da se prekogranična suradnja u našem slučaju najbolje može konkretizirati kroz razvoj i promociju turizma.

Zadaća državnih institucija ja da, između ostalog, olakšaju privatnom sektoru razvoj turizma. Kakva je poslovna klima u turizmu Hercegovine danas?

Na žalost turizam se u Hercegovini kao i u cijeloj Bosni i Hercegovine posljednjih godina događa, a ne razvija, tj. ne vodi se sustavna politika razvoja turizma. Većina projekata i inicijativa u segment razvoja turizma dolazi iz projekata koji se financiraju iz međunarodnih programa. Svjedoci smo i da sustav razvoja turizma u Federaciji BiH ne funkcionira jer je aktualni Zakon o turističkim zajednicama i promicanju turizma u Federaciji BiH proglašen neustavnim a novi prijedlog zakona još uvijek nije usvojen.

Činjenica je da je turizam u BiH opterećen političkim i institucionalnim problemima Bosne i Hercegovine. Ne razvija se politika razvoja turizma, nema kvalitetne promocije, turistička infrastruktura se razvija na ad-hoc osnovi, još

uvijek nemamo artikulirane turističke destinacije, nema razvoja i upravljanja destinacijama, i slično. Međutim, BiH je dovoljno bogata potencijalima da se turizma događa najviše samo od sebe odnosno na tržišnim osnovama, tj. privatni sektor hvata prilike i pozicionira se na tržištu.

Međutim, turizma može biti ogromna mogućnost ali isto tako i prijetnja ako se on ne razvija sustavno. Zbog toga moramo što postaviti temelje za sustavan razvoj turizma kako bismo koristili potencijale na održiv način i širili lokalne lance vrijednosti u turizmu te omogućili što većem broju ljudi da ima konkretne koristi od turizma, a da u isto vrijeme ne devastiramo ono zbog čega turisti žele doći kod nas.

Kako je Hercegovina kao turistička regija pozicionirana na globalnoj mapi? I da li se dovoljno radi na njezinoj prepoznatljivosti?

U zadnje vrijeme Hercegovina, zahvaljujući pojedinačnim inicijativama i projektima, postaje prepoznatljiva i na globalnoj razini. Primjer za to je projekt koji je Hercegovinu lansirao u svjetske turističke krugove kao jedan od najljepših dijelova regionalne priče pod nazivom Via Dinarica. Međutim, još se uvijek Hercegovina ne može pohvaliti svojom prepoznatljivošću. Naime, prepoznatljiviji su pojedini elementi Hercegovine kao što su Stari Most u Mostaru i Međugorje nego što je to Hercegovina.

Zahvaljujući snažnim inicijativama iz privatnog sektora, te ogromnom trudu uloženom u promociju Hercegovine od strane Regionalne razvojne agencije REDAH i turističkog klastera Hercegovine napravljeni su određeni pomaci i na ovom planu. Međutim, još uvijek to nije dovoljno. Za uspješnu promociju potrebno je organizirati Hercegovinu kao destinaciju i sustavno krenuti u razvoj sadržaja, podizanje i standardizacija kvalitete, te kontinuirano raditi na promociji. Ali, za to nam trebaju organizacija, ljudi i novac. Ono što se može napraviti je iskoristiti REDAH i Turistički klaster Hercegovina kao regionalne organizacije i kroz njih organizirati Hercegovinu kao turističku destinaciju.

S obzirom da Hercegovina nije administrativna regija utoliko je potrebno razviti dijalog različitih institucija i općinskih i županijskih kao i s privatnim sektorom i napraviti strukturu promocije Hercegovine koja će svima biti u interesu. Upravo zbog toga smatram da je za to idealna već postojeća struktura REDAH-a koji okuplja sve općine i gradove Hercegovine i uspostaviti organizacijsku strukturu Hercegovine kao brenda.

Promet je bitan faktor za razvoj gospodarstva i turizma u Hercegovini. Na koji način će uspostava niskotarifnih avio letova iz Mostara i izgradnja autoceste kroz Hercegovinu doprinijeti razvoju regije?

Uspostava redovitih zračnih linija upotpunjuje jednu regiju koja pretendira biti turistička i globalno prepoznatljiva. Ja sam siguran da će nakon godinu dana kontinuirane povezanosti Hercegovina kroz redovite zračne veze biti pokretač snažnijeg razvoja turizma u Hercegovini. Mi ne možemo biti ozbiljna turistička regija ukoliko nismo povezani sa svijetom kroz redovitu zračnu vezu sa određenim hubovima. Međutim, pitanje je kako ćemo to iskoristiti i jesmo li spremni ponuditi svijetu nešto novo, a da u isto vrijeme omogućimo ljudima u Hercegovini da žive i zarađuju od turizma.

Što je to što bi trebali zajedno činiti, kako javni, tako i privatni sektor, kada je u pitanju strateški razvoj turizma u Hercegovini?

Hercegovina se mora udružiti i organizirati te uspostaviti određeni model destinacijskog menadžmenta kako bi se turizam razvijao planski i sustavno. Bez obzira što Hercegovina nije administrativna regija, potrebno je, a ja mislim da imamo snage za to, da napravimo strukturu razvoja turizma koji će se temeljiti na partnerstvu javnog i privatnog sektora a tu svakako ključnu ulogu mogu imati općine i gradovi koji mogu biti glavni kreatori turističkog sadržaja. Već sam spomenuo REDAH kao snagu i kao ogromni potencijal koji već okuplja sve općine i gradove iz Hercegovine. Naime, svatko može i treba na svom području

razvijati turističku ponudu, ali ono što je važno je da to u konačnici čini prepoznatljivu sliku Hercegovine. Zbog toga nam je važan dijalog i suradnja.

Hercegovina mora razvijati prepoznatljive lokalne brendove kao što su na primjer Ravno i Neumsko zaleđe koji mogu biti prepoznatljive destinaciju ruralnog sadržaja, Mostar kroz urbani turizam, Zapadna Hercegovina kao prepoznatljiva destinacija aktivnog turizma, Čapljina, Stolac i Ljubuški kroz integraciju kulturno-povijesne i prirodne baštine, Čitluk kroz vinski i vjerski turizma, Konjic, Jablanica i Prozor/Rama kroz prepoznatljiv turistički sadržaj temeljen na jezerima, Tomislavgrad, Kupres i Livno kroz prepoznatljiv brdsko-planinski sadržaj i sl. a sve ovo kombinirano sa gastronomijom. Moramo razvijati prepoznatljiv doživljaj i iskustvo, a za to se moramo organizirati. Ja sam siguran da možemo. Samo je potrebno napraviti određene iskorake, prije svega u našim glavama, a onda zavrnuti rukave i konačnu staviti u funkciju potencijale o kojima uvijek pričamo.

Enis Avdić, Destination Sarajevo

SARAJEVO POLAKO POSTAJE OZBILJNA TURISTIČKA DESTINACIJA



Direktor destinacijske marketing organizacije Sarajeva, **Enis Avdić**, voditelj je projekta Sarajevo Navigator, te je kreirao i razvijao DMO brend Destination Sarajevo.

Kako je tehnologija utjecala na turizam i putovanja općenito?

Možemo slobodno reći da je tehnologija potpuno promijenila turizam i način putovanja. Nekada smo čak i o relativno bliskim destinacijama znali jako malo, većinom iz priča poznanika koji su imali sreće da posjete te destinacije ili ono što su nam turističke agencije promovirale. Danas je cijeli svijet dostupan kao na dlanu, informacije o svakoj lokaciji možemo pronaći za par minuta pretraživanja interneta, pregledati fotografije, video snimke, recenzije, komentare korisnika iz cijelog svijeta i odlučiti se što je najbolje za nas. To usložnjava odnose u turizmu i neminovno utječe na promjenu načina rada svih stakeholdera i prilagodbu novim kretanjima na tržištu.

Ljudi danas putuju češće a kraće, u potrazi za novim destinacijama i zanimljivostima, a sve se nekako vrti upravo oko pojma „iskustvo". Više nije dovoljno da imate samo odličnu plažu ili značajnu atrakciju kako biste privukli veliki broj turista, sada je to skup faktora koje gosti traže i destinacije se jednostavno moraju prilagoditi ili će prije ili kasnije izgubiti utrku. Konkurencija nikada nije bila snažnija i raznovrsnija, tržište je dostupno svima iako nekoliko velikih „igrača" ipak ima znatnu prednost, ali ukoliko ste uporni i znate se služiti računalom možete isplanirati svoj odmor uspješno i za svoj novac dobiti vrijednost koju očekujete.

Primjećujemo da je sharing ekonomija postala svjetski trend, a naročitu primjenu pronalazi u turizmu. Koje su to najveće prednosti ove vrste ekonomije?

Koncept ekonomije dijeljenja najveću primjenu doživio je u turizmu i omogućio razmjenu usluga i dobara na nivou kakav prije nije bio moguć, na globalnom tržištu i velikom brzinom, što su i najveće prednosti ove vrste ekonomije. Kao i svaki koncept ima i mane, pitanje sigurnosti i zloupotreba, ali smatram da su benefiti mnogo veći i da je mnogim ljudima ovaj model poslovanja pozitivno utjecao na život. Danas putem internet platformi jednostavno možete ponuditi

vaš stan, auto, bicikl, opremu, wi-fi, neku od vaših sposobnosti i slično zainteresiranim ljudima iz komšiluka ili sa druge strane planete.

Ono što je u oblasti turizma u posljednje vrijeme posebno interesantno je dijeljenje doživljaja pa je tako Airbnb.com, najpoznatiji predstavnik platformi zasnovanih na ovom modelu poslovanja u atudenom 2016. godine dodao novi modul Experiencesputem kojeg zainteresovani mogu rezervirati turu ili neku drugu aktivnost specifičnu za određenu destinaciju i doživjeti je na drugačiji način. Nedostatak za naše tržište je što veliki broj platformi još uvijek ne omogućava korištenje od strane ponuđača dobara ili usluga iz BiH ili to zakonski nije regulirano, pa tako ostajemo uskraćeni za dio kolača iz ovog modela poslovanja, ali sam siguran da će se uskoro i to promijeniti.

Kako je koncipirana platforma Destination Sarajevo, te kada je ona nastala?

Sve je počelo još 2006. godine idejom da bi Sarajevu, kao destinaciji poharanoj i podijeljenoj ratnim dešavanjima, bilo potrebno nešto što bi skrenulo pažnju na sve ono pozitivno što ima za ponuditi turistima. Krenuli smo sa džepnim gradskim vodičem Sarajevo Navigator, nastavili sa kreacijom dvojezičnog turističkog portala, prve ozbiljne mape grada za turiste i realizacijom drugih brojnih aktivnosti putem kojih smo promovirali destinaciju i njene vrijednosti te razvijali odnose sa mnogobrojnim partnerima na tržištu. Nakon nekog vremena postali smo organizacija koja uspješno promovira ponudu svih dijelova destinacije Sarajevo, te smo odlučili da pređemo na jedan novi nivo te okupimo učesnike na lokalnom turističkom tržištu oko ideje zajedničke promocije destinacije.

Prvi korak je bilo kreiranje branda Destination Sarajevo, a nakon toga i pokretanje platforme Destination Sarajevo Partners Club (DSPC) koja danas, manje od četiti godine nakon pokretanja broji više od 300 partnera iz raznih oblasti poput smještaja, ugostiteljstva, kulture, zdravstva, turističkih usluga, … Svaki član ima više od 20 benefita koje dobija učlanjenjem, a u narednom periodu

planiramo uvesti i nove beneficije u skladu sa planom razvoja i kretanjima na tržištu.

Kroz platformu promoviramo ponudu destinacije, razvijamo kvalitetne višejezične štampane i digitalne medije, povezujemo partnere iz raznih oblasti i usmjeravamo ih na međusobnu saradnju, u direktnoj komunikaciji savjetujemo i edukujemo partnere na teme poput kreacije ponude za turiste, dizajna, internet marketinga, prodaje i slično. Ova pozicija omogućava nam da lakše odgovorimo i na upite koji nam dolaze od inozemnih medija i agencija te im, u saradnji sa partnerima, pružimo informacije i resurse koji su im potrebni kako bi promovirali našu destinaciju ili doveli nove turiste. Iza nas je više od 11 godina rada, skoro dva miliona kreiranih i distribuiranih višejezičnih publikacija, razvijeni digitalni mediji, realizirani brojni turistički događaji, sada već prepoznatljiv brand, a još toliko ideja nam stoji „u ladici“ pa vidjet ćemo šta će nam budućnost donijeti.

Koliko vam je iskustvo na prethodnim projektima pomoglo u realizaciji projekta Destination Sarajevo?

Prije svega, mi kao ekipa nikada nismo bježali od pomjeranja granica pa smo tako kroz realizaciju jednog po jednog projekta pravili nešto novo, rekao bih čak i na regionalnom tržištu. Prvih nekoliko godina zaista nije bilo lako „preživjeti“ na tržištu sa samo nekoliko objekata koji u turizmu vide razvojnu šansu i ta borba je bila najveće iskustvo. Danas je ta situacija znatno bolja iako je destinacija Sarajevo još uvijek daleko od nekih ozbiljnih evropskih i svjetskih destinacija po organizaciji i ponudi, ali sigurno da ima ogroman potencijal, samo se čini da se promjene, nažalost, dešavaju presporo.

Niskotarifni letovi su pridonijeli da Sarajevo bude dostupnije stranim turistima. Koliko je razvoj zračnog prometa utjecao na Sarajevo kao turističku destinaciju?

Teško je govoriti o konkretnim pokazateljima jer njih nema, ali sigurno je da je otvaranje linija prema velikom broju gradova i dolazak nekih značajnih avio

kompanija u posljednjih par godina utjecao na povećanje broja dolazaka. Same aviokompanije rade promociju na stranim tržištima i to doprinosi afirmaciji Bosne i Hercegovine, čak mislim da nismo ni svjesni koliko.

Prije dvije godine slučajno sam došao u kontakt sa dvoje turista iz Australije na Baščaršiji i kada sam upitao kako su čuli za BiH i odlučili doći, rekli su mi da su u Istanbulu vidjeli billboarde Turkish Airlinesa i jeftinu cijenu karte, te su odlučili doći na jednu noć samo da vide kako Sarajeva danas izgleda nakon ratnih dešavanja. Kada su došli odlučili su produžiti boravak na 4 dana jer su bili oduševljeni.

Letovi Eurowingsa i Wizz Aira sigurno omogućavaju dolazak velikog broja pojedinačnih turista mlađe dobi među kojima je Sarajevo u posljednje vrijeme veoma popularna city-break destinacija. Ove godine Aerodrom Sarajevo očekuje da će prebaciti cifru od milion putnika tokom jedne godine što nije možda mnogo ako se pogledaju rezultati nekih aerodroma u glavnim gradovima okruženja, ali je bitno da brojke rastu u svim segmentima.

Koliko se društvene mreže mijenjaju i kako biti u korak s aktualnim trendovima kada je u pitanju promocija destinacije?

Kvalitetna prisutnost na društvenim mrežama u današnje vrijeme je neminovna, pri tome mislim na kreaciju zanimljivog i aktuelnog multimedijalnog sadržaja, stalnu komunikaciju sa posjetiocima, promptno odgovaranje na njihova pitanja i praćenje trendova. Možda to nekome ne izgleda tako, ali to iziskuje mnogo vremena i planiranja.

Nama se na Facebook i Instagram profilima Destination Sarajevo obraćaju korisnici sa pitanjima o ponudi destinaciji, smjernicama, određenim događajima, traže savjete,… i mi se zaista trudimo da na sve odgovorimo u najkraćem mogućem roku jer smo svjesni da ukoliko zakasnimo sa odgovorom ili ne odgovorimo možemo izgubiti potencijalnog posjetioca destinacije.

Sa druge strane, tu se ne radi samo o broju, nama je bitno da te korisnike sa kojima komuniciramo usmjerimo ka kvalitetnoj ponudi i lijepim iskustvima koja mogu doživjeti u našoj destinaciji te ih pretvaramo u brand ambasadore, osobe koje će podijeliti fotografije i pozitivne komentare na svojim profilima i tako promovirati Sarajevo dalje prijateljima.

Na ruku nam idu promjene koje se dešavaju na društvenim mrežama, razvoj mobilnih uređaja, mogućnost jednostavnog kreiranja visokokvalitetnog foto i video sadržaja,… samo to sve treba dobro kanalisati. Mi to radimo povezujući digitalne i printane medije te društvene mreže, pa tako npr. usmjeravamo turiste kroz komunikaciju da objavljuju fotografije Sarajeva sa hashtagom #destination-sarajevo ili #feelsarajevo, a onda svakog mjeseca u štampanom vodiču Sarajevo Navigator objavimo najbolje fotografije povezujući „nove" i „stare" medije.

Kako vidite destinaciju Sarajevo u budućnosti?

Sarajevo kao turistička destinacija ima ogromne potencijale, ali nažalost, još uvijek jako slab imidž u inostranstvu. Svakodnevno nam se dešava da turisti dolaze sa malim ili nikakvih očekivanjima zbog takvog imidža, a odlaze oduševljeni svim što su vidjeli i doživjeli.

Ja sam možda i subjektivan kada je Sarajevo u pitanju jer je to meni najbolji grad na svijetu, ali u komunikaciji sa strancima vidim da se dobro osjećaju ovdje, kažu da smo odlični domaćini, da se ovdje osjećaju sigurno, odgovara im naš tempo i način života, niže cijene u odnosu na zemlje iz kojih dolaze, iznenađeni su šta je sve ovaj grad prošao u nešto više od 550 godina postojanja i šta sve mogu vidjeti na tako malom prostoru, te da imamo takva prirodna bogatstva na manje od pola sata udaljenosti od centra grada.

Sigurno je da ima mnogo stvari koje moramo popraviti, od manjih kao što su lokalna infrastruktura za turiste, javni gradski prevoz, veći broj parking mjesta, modernizacija muzeja i slično, te većih poput proširenja aerodroma, nas-

tavka izgradnje autoputa i prema jugu i prema sjeveru, ali neupitno je da stvari idu pozitivnim smjerom i da je turista iz godine u godinu sve više.

Raduje me sve veći broj internacionalnih brandova hotela što ulijeva povjerenje gostima, povećanje broja avio kompanija koje odlučuju uspostaviti letove prema Sarajevu, investicije u zanimljive zabavne sadržaje, otvorenje Trebevićke žičare, sve bolji sadržaji sarajevskih muzeja, odlični festivali, izgradnja sadržaja na Jahorini i Bjelašnici… Sarajevo polako ali sigurno postaje ozbiljna turistička destinacija.

Milan Stojković, turizmolog i vlasnik agencije Etourism Consulting

GLAVNI PROBLEMI TURIZMA SRBIJE SU LOŠI ZAKONI, NEEDUCIRANI KADROVI I LOŠA INFRASTRUKTURA



Milan Stojković, poznati srpski turizmolog, vlasnik je agencije Etourism Consulting koja se bavi pružanjem usluga internet marketinga malim i srednjim poslovnim subjektima u turizmu.

Vaš prvi značajniji projekt "Discover SouthEast Serbia" je bio pokretač konzultanske tvrtke koja danas nosi naziv Etourism Consulting. Kako se razvijao Vaš put u konzultantskim vodama turističkog sektora?

Projekat "Discover south-east Serbia" sam još 2011. godine pokrenuo sa mnogo entuzijazma i malo iskustva. Nekako te dvije stvari često idu zajedno. Centralno mjesto projekta zauzimao je kompletan destinacijski sajt koji je po prvi put objedinio čitavu turističku ponudu jugoistočne Srbije, regije u kojoj i sam živim. Tada sam znao dosta o destinacijskom menadžmentu i destinacijskim portalima, ali gotovo ništa o internet marketingu.

Shvatio sam da moram naučiti kako promovirati svoj projekt na internetu, jer u suprotnom nitko neće čuti za njega. Tako su, potpuno neplanirano, krenuli moji prvi koraci sa internet marketingom u turizmu. Iz tog iskustva već naredne godine pokrećem sajt Turizam i putovanja na kojem još više usavršavam online promociju, kreiranje sadržaja, online PR, SEO, i druge vještine.

Nakon što sam potpuno volonterski svojim internet marketing vještinama pomogao nekim prijateljima da napune svoje ugostiteljske objekte i povećaju prodaju aranžmana, odlučujem da kurs svoje agencije i osobnog profesionalnog razvoja usmjerim primarno na konzalting i pružanje usluga digitalnog marketinga u turizmu.

Koji su glavni turistički aduti Istočne Srbije? Kakvo je trenutno stanje u turizmu ove regije?

Istočna Srbija još samo nema more, ali obzirom na sve ostalo, možda bi to bilo i suvišno. Reljef i geomorfologija su najveći aduti: pećine, prerasti, kanjoni, jezera, vulkanske kupe, klisure… Burna povijest ostavila je i veliko nasljeđe. Tu su rimske carske palače, bizantijski gradovi i turske tvrđave. Sve se to ogleda i u arhitekturi gradova, narodnim običajima, načinu govora i gastronomiji.

Kao i uvijek kada se opisuju turistički potencijali neke regije na ovim prostorima, obično slijedi ono čuveno – nažalost sve to nije iskorišteno.

Može se reći da turističko-geogrfski položaj regije nije baš najpovoljniji jer je izvan glavnih turističkih tokova i daleko od većih emitivnih centara. To privlačenje turista u masovnijem obliku čini dosta težim. Blizina Europske Unije, u vidu Bugarske i Rumunije se ne koristi dovoljno, a moglo bi se dosta toga uraditi sa prekograničnim projektima. Infrastruktura je loša a i ljudi su sve lošiji prema svojoj prirodi – često se nailazi na divlje deponije dok plastične kese nerijetko krase drveće. Kadrovska struktura je poražavajuća i u javnom i u privatnom turističkom sektoru.

Ima svijetlih primera i to je svakako Sokobanja. Moja agencija već tri godine radi na promociji ove destinacije i sada imamo toliki priljev turista da se zbog ogromnog broja ljudi u Banji javljaju problemi druge vrste, jer vodovodna i elekro infrastruktura Banje nije još uvek spremna za toliku količinu turista.

Kao srednjoškolski profesor, učinili ste mnogo toga na upoznavanju turističke struke i približavajući mladima područje turizma, hotelijerstva, marketinga i sl., a pogotovo preko Vašeg blog magazina Turizam i putovanja. Kakva iskustva nosite iz profesorskog rada, primjenjujući internet u obrazovanju?

Rad sa učenicima je sjajan. I danas mi se mnogi od njih javljaju i zahvaljuju na svemu jer su jedini oni na fakultetu znali odgovore na neka pitanja i uspješno savladavali neke projekte. Takve stvari nemaju cijenu.

U svom radu se nisam mnogo držao zvanične literature jer su previše zastarjele. Učio sam ih aktuelnim stvarima, konkretnim situacijama iz prakse. Prvi sam radio predavanja preko Skajpa putem kojih sam u našu učionicu dovodio najeminentnije ljude iz turističke prakse – menadžere hotela, vlasnike agencija, direktore turističkih organizacija i sl. Jednom od takvih predavanja je sudjelovala i direktorica škole koja nije mogla vjerovati da je to moguće.

Sve lekcije učenici su dobijali dan-dva ranije na mom blogu tako da im na samom satu ne bih predavao suhoparnu teoriju, već smo o tome pričali i učili dalje kroz primjere iz prakse. Oni su dolazili pripremljeni sa gomilom pitanja. To je takozvani model "obrnute učionice", te sam se trudio da ga uspješno primjenim.

Kao razredni starješina uveo sam elektronski dnevnik, gde je svaki roditelj u svakom trenutku mogao vidjeti ocjene i izostanke učenika. Čujem da danas to pokušavaju uvesti kao obavezni element.

Nažalost, količina papirologije u našim školama je ogromna. Svakog dana sam radio toliko nebuloznih i nepotrebnih stvari da mi se to na kraju i smučilo. Zbog povećanja poslovanja sa agencijom odlučio sam da nakon četiri godine rada dam otkaz u školi i u potpunosti se posvetim poduzetništvu.

Škola mi je svakako mnogo toga dala i danas sam u kontaktu sa kolegama i učenicima, a za dva dana idem i na proslavu mature.

Kako pratiti i biti konstantno u koraku s turistima, budući da se svako malo pojavljuju nove društvene mreže poput Instagrama, Snapchata i sl.?

Ne treba uvijek juriti za novim društvenim mrežama. Treba pratiti što se događa, ali ne znači da morate biti prisutni na svakoj društvenoj mreži koja se pojavi. Recimo, od početka sam bio protiv čitave euforije sa Snapchat-om. Često se oko neke društvene mreže i aplikacije napravi samo velika priča, ali na kraju ljudi to uopće ne usvoje i sve to propadne.

Kada je Instagram uveo Storije kao vrstu sadržaja, doslovno je pojeo Snapchat koji više nitko i ne spominje. Zato pričekajte da vidite da li će Vaša ciljna grupa prihvatiti određenu mrežu i onda počnite da je koristite. Pustite priče marketinških stručnjaka da morate biti prvi. Naravno da ne morate! Čekajte da vidite što se isplati, gdje su vaši turisti i tu krenite, a do tada se držite onoga što funkcionira.

Organizator ste i sudionik brojnih konferencija i drugih okupljanjima iz područja turizma. Koliko povezanost struke, javnog i privatnog sektora utječe na razvoj turizma u Srbiji?

Mnoge konferencije pokušavaju spojiti struku, akademiju i javni turistički sektor, ali iskren da budem, ne vidim baš nekih veliki efekata od tih pokušaja.

Smatram da je osnovni nedostatak turističkih konferencija u Srbiji to što se maksimalno forsiraju ljudi koji nemaju ni malo praktičnog iskustva. Najčešće su to prazne priče, sa realno užasnim prezentacijama i bez ikakve praktične vrijednosti.

Najviše volim kada na konferencijama čujem obične ljude iz prakse koji se svakodnevno suočavaju sa brojnim izazovima koje donosi turističko poslovanje u Srbiji. Mislim da je publici to potrebno, a akademska predavanja treba da ostanu na fakultetu. Mnogo sam više naučio od čovjeka koji se bori da pokrene avanturistički turizam u Zapadnoj Srbiji, ili od Jovana koji se trudi da promoviše Golubac iz brodića, nego od raznih akademika pa makar oni bili i stranci.

Ja sam tri godine zaredom organizovao eTurizam konferenciju i osnovni kriterijum da bi netko bio predavač bio je da sebe i svoju porodicu prehranjuje tako što uspešno primenjuje internet marketing u turizmu. Dakle, mora imati surovu praksu, ništa manje od toga. Ne može o internet marketingu da priča netko tko ne zna da postavi uspješnu AdWords kampanju. Ista je priča sa bilo kojim segmentom turizma.

Mislim da je svakako potrebno veće povezivanje privatnog i javnog sektora u turizmu ali se moraju pronaći i neki novi načini da se to čini. Edukacija je neophodna svima.

Koji su glavni problemi s kojima se suočava turizam u Srbiji?

Odgovor svakako dosta zavisi od perspektive promatrača. Hotelijeri vide jednu vrstu problema kao primarnu, a turističke agencije nešto sasvim treće. Lokalne turističke organizacije također imaju velike probleme koji se tiču samo njih.

Neke probleme sam već spomenuo, ali ako bih morao da izdvojim, rekao bih da su to loši zakonski propisi (čak i sa novim Zakonom o turizmu), neusaglašenost i nesuradnja države sa lokalnim destinacijama, loša kadrovska politika, loša infrastruktura i veliki nedostatak edukacije.

Primjećujemo porast trendova kada je u pitanju odlazak mladih u zemlje zpadne Europe. Da li je turizam šansa za mlade u Srbiji?

Uvijek sam za to da se nešto najprije pokuša ovdje. Lako je otići, ali nigdje nije kao kod kuće, ma koliko loše ovdje bilo. Tamo negdje smo mi Balkanci uvek građani drugog reda, a to nije baš lijep osjećaj bez obzira na sve.

Čekati da država riješi problem i pronađe posao je potpuno pogrešno. Ne treba se oslanjati ni na koga. Treba pokušati pokrenuti neki biznis, zašto ne i u turizmu. Internet marketing zaista mnogo pomaže i omogućava novim ugostiteljskim objektima, agencijama i aranžmanima da u roku od 24h uđu na tržište i budu primjećeni.

Probajte, nikad ne znate kuda će vas to odvesti. Ako ne ide i ako ovde ne valja, pa niste drvo, uvijek možete otići.

Ja sam nakon više godina mukotrponog rada uspjeo da razvijem posao i da iz Srbije radim sa domaćim i stranim klijentima širom svijeta: Australija, SAD, Italija, Kolumbija, Čile… Uspjeo sam da dođem do neke europske plaće, a da ne odem iz Srbije i mislim da je to suština i idealna kombinacija – imati europska primanja, a ne otići od porodice i prijatelja. Tada i Srbija i BiH i Hrvatska postaju mnogo ljepše mjesto za život.

Ivo Županović, profesor turizma

KLASTERIZACIJA JE OPTIMALNA ZA UNAPRJEĐENJE TURISTIČKOG PROIZVODA CRNE GORE



Profesor turizma iz Kotora, **prof.dr. Ivo Županović** gost je osmog izdanja “Lica turizma”. Ključno područje njegove ekspertize je strategijski destinacijski menadžment, te yield menadžment u turističkoj industriji. Redovito sudjeluje na turizmološkim konferencijama i skupovima, objavio je značajan broj znanstvenih i stručnih radova, te dva udžbenika.

Razvoj turizma Crne Gore koncipiran je, između ostaloga, na klasterizaciji. U kojoj mjeri bi, primjerice, turistički klaster Boke kotorske utjecao na konkurentnost same destinacije?

Prije svega treba reći da Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine generira ustrojstvo crnogorskog turističkog proizvoda u obliku klastera. Mislim da je klasterska organizacijska struktura optimalna za dalje unaprjeđenje crnogorskog turističkog proizvoda na makronivou, jer se ukrupnjavanjem turističke ponude dolazi do značajno jače pozicije na ukupnom turističkom tržištu.

Kada je u pitanju klaster Boka Kotorska, mislim da bi njegovim formiranjem značajno bio ojačan turistički proizvod, jer bi se generirala integralna, a ne partikularna ponuda koja bi objedinjavala područja kulturnog, kruzing i nautičkog turizma, ali i zdravstvenog turizma.

Kao bivši profesionalni sportaš, prepoznajete važnost i značaj razvoja sportskog turizma. Što je potrebno da bi se razvila ova vrsta turizma u Kotoru?

Da bi se razvio ovaj oblik ponude, potrebno je unaprjeđenje dva elementa:

Prvo, signifikantno poboljšanje smještajnih kapaciteta, prvenstveno u osnovnom smještajnom domenu, dominantno u hotelskom smještaju. Suštinski, to je planskim dokumentima već omogućeno i taj broj kreveta od 360 do 400 u potpunosti bi riješio problem smještaja. To bi ujedno omogućilo i razvoj nekih drugih oblika turizma, gdje su zastupljeni gosti sa najvećim diskrecijskim dohotkom, kao što je kongresni turizam.

Drugo, unaprjeđenje infrastrukture sportskih objekata, gdje bi se isti doveli na razinu koju bi garantiralo održavanje sportskih događaja na međunarodnom nivou, tu prije svega mislim na zatvoreni bazen. Trebalo bi razmisliti i o osnivanju institucije koja bi upravljala svim sportskim objektima na razini općine.

Pored toga ili uporedo sa navedenim, trebalo bi raditi i na izgradnji i profiliranju imidža Kotora kao destinacije sportskog turizma, gdje bi, recimo, trebalo iskoristiti uspjehe vaterpolista na reprezentativnom i klupskom nivou.

Koji su gorući problemi s kojima se crnogorski turizam susreće?

Po meni, prioritetan fokus treba biti na unaprjeđenju smještajne infrastrukture, odnosno povećanju broja kreveta u hotelskom smještaju, ali i konverziji i boljem organizovanju privatnog smještaja.

Kada je konverzija privatnog smještaja u pitanju, tu prije svega mislim na model kondo hotela, a kada je u pitanju bolja organizacija privatnog smještaja, tu prije svega mislim na model difuznih i integralnih hotela, koji je već dobrano zastupljen u Hrvatskoj.

Također, mora se značajno poboljšati inventarizacija smještajnih kapaciteta, i tu bih također apostrofirao rješenje koje je implementirano u Hrvatskoj, odnosno e-visitormodel aplikacije.

Prometna pristupačnost, pogotovo kada je riječ o cestovnom prometu također mora biti značajno unaprjeđena, tu prije svega mislim na Jadransku magistralu, i u tom kontekstu su i napori Vlade da se formira bulevar od Tivta do Budve, što je prvenstveno bitno zbog protoka turista sa tivatskog aerodroma.

Turizam je gospodarska grana širokog spektra. Da li iz rada sa studentima osluškujete u kojem području se studenti vide nakon završetka školovanja? Da li je to hotelijerstvo, nautički turizam, agencijsko poslovanje, javni sektor…?

Mislim da je ovdje potrebna snažnija konekcija turističke privrede, predstavnika tržišta rada i samih visokoobrazovnih institucija.

Naime, treba jasno profilirati koji su kadrovi potrebni turističkoj privredi, kada je u pitanju edukacija na nivou visokog obrazovanja u turizmu, jer često po-

slodavci imaju pogrešnu percepciju pa od samih fakulteta traže kadrove sa znanjima na operativnom nivou, za što fakulteti nisu zaduženi, već srednje stručne škole. Visokoobrazovne institucije moraju pružiti znanja koja su aplikabilna na srednjem i višem menadžerskom nivou.

Mislim da studenti na fakultetima na kojima predajem dobivaju adekvatno znanje iz svih navedenih područja, s tim što prolaze i obaveznu praksu u ovim oblastima.

Što mislite o ideji umrežavanja visokoškolskih ustanova iz turizma na području regiona? Da li bi umrežavanje potaklo neke nove projekte, ideje, kontakte?

Pa, ako se misli na određenu asocijaciju fakulteta iz raznih zemalja regiona, snažno podržavam tu ideju i sigurno bi omogućilo jaču sinergiju kadrova i kvalitetnije involviranje istih po pitanju projekata.

I za kraj jedno sportsko-turističko pitanje. Budući da je nogometna reprezentacija Hrvatske napravila značajan rezultat na Svjetskom prvenstvu u Rusiji, na koji način će to utjecati na hrvatski turizam i na pozicioniranje Hrvatske kao turističke destinacije na novim tržištima?

Prije svega, želio bih čestitati nogometašima i stručnom štabu Hrvatske na nevjerovatnom uspjehu. Sigurno da će to dramatično, u pozitivnom smislu, utjecati na pozicioniranje Hrvatske kao turističke destinacije.

U tom smislu, želio bih da pohvalim i rad Hrvatske turističke zajednice, koja je kreirala spot u kontekstu promoviranja Hrvatske kao turističke destinacije, premijerno prikazan još u desetom mjesecu prošle godine, tijekom World Travel Market-a u kojem dominantnu ulogu pored kulturnih djelatnika i košarkaša, upravo igraju i nogometaši. Promatrajući sa današnjeg aspekta, bio je to vizionarski projekt.

Irma Dedić, voditeljica Studija turizma u Mostaru

CILJ NAM JE DA STUDENTIMA PONUDIMO PERSPEKTIVNO ZANIMANJE



Voditeljica Studija turizma na mostarskom Univerzitetu "Džemal Bijedić", **doc.dr. Irma Dedić**, aktivno sudjeluje na konferencijama i skupovima, objavila je nekoliko znanstvenih i stručnih radova, te je koautorica sveučilišnog udžbenika, "Zbirke rješenih zadataka iz predmeta Ekonomika preduzeća".

Iako se Studij turizma izvodi na Ekonomskom fakultetu, ipak je izdvojen kao samostalni univerzitetski studij. Da li je interdisciplinarni pristup ključ suvremenog studija turizma?

Studijski program iz oblasti turizma na Univerzitetu „Džemal Bijedić“ pokrenut je 2017. godine, a realizira se kao studij prvog ciklusa u trajanju od tri godine (šest semestara) sa ukupnim opterećenjem od 180 ECTS bodova.

Na studiju je organizirana nastava koja će omogućiti studentima stjecanje zvanja bachelora menadžmenta u turizmu. Bitno je napomenuti da je do pokretanja pomenutog studijskog programa došlo uslijed zajedničkog djelovanja četiri organizacione jedinice Univerziteta “Džemal Bijedić” u Mostaru, i to Ekonomskog fakulteta, Fakulteta humanističkih nauka, Nastavničkog i Agromediteranskog fakulteta.

Težište izučavanja je prvensteno na predmetima iz ekonomske oblasti (menadžment, marketing, modeli poslovnog odlučivanja, menadžment ljudskih resursa, projektni menadžment, finansijski menadžment), pored kojih studenti također imaju priliku usvajati znanja i iz oblasti kulturne historije/povijesti, turističke geografije, posredništva u turizmu, oblasti agroturizma i agroturističkih potencijala, zdravstvenog turizma itd. Također treba naglasiti da je studentima kroz Studij turizma pružena prilika izučavanja dva strana jezika (engleski i njemački jezik) u formi obaveznih predmeta kroz cijeli proces trogodišnjeg studiranja.

Sve navedeno suštinski daje i odgovor na drugi dio Vašeg pitanja, koji se odnosi na multidisciplinarnost Studija. Naime, svjesni smo činjenice da u razvijenim zemljama svijeta multidisciplinarni pristup studiranju, te samim tim i potreba postojanja studijskih programa multidisciplinarnog karaktera je već odavno prisutna. U tom kontekstu smo i sami uložili napore da osmislimo jedinstven multidisciplinarni program, koji će udovoljiti potrebama veoma zaht-

jevnog i turbulentnog tržišta, a posebno jedne izrazito dinamične i profitabilne privredne grane kakav je turizam.

Kakva je zainteresiranost budućih studanata za Studij turizma?

Kad govorimo konkretno o ovoj temi, neminovno je u obzir uzeti i činjenice poput onih da je u svim visokoškolskim institucijama ove godine je značajno smanjen broj upisanih studenata zbog manjeg broja maturanata, što sami proces upisa te organiziranja nastave značajno usložnjava. Međutim, zaista moram izraziti svoje zadovoljstvo zbog činjenice da Studij turizma, uprkos izuzetno nepovoljnoj situaciju upisuje drugu generaciju studenata, što samo potvrđuje da smo donijeli dobru odluku pokretanjem ovakvog studijskog programa, i što je najvažnije, da su to prepoznali i oni kojima je Studij namijenjen.

Svi smo svjesni činjenice da turizam predstavlja jednu od najznačajnijih privrednih grana na globalnom nivou, radi se o grani koja važi za jednu od najprofitabilnijih. U kontesktu navedenog, svi mi moramo imperativno mnogo više raditi na kreiranju svijesti o važnosti ove djelatnosti, pogotovo ako uzmemo u obzir izraziti porast broja turista u BiH.

Primjećujem da stavljate naglasak na obaveznu stručnu praksu. Koliko je ona važna studentima u razumijevanju cjelokupnog turističkog sektora?

Studijski program je namijenjen profiliranju stručnih kadrova u oblasti turizma, kako onima koji se već bave određenim aktivnostima u okviru pomenute oblasti (u svrhu dodatnog usavršavanja i formalne edukacije), tako i onima koji imaju namjeru svoju buduću karijeru graditi u ovoj perspektivnoj privredno / gospodarskoj grani. Kako bismo zaista naše studente osposobili i na najbolji mogući način pripremili za tržište rada, neophodna je praksa koju ćemo omogućiti studentima.

U cilju kreiranja što boljeg obrazovnog sistema fokusirani smo na povezivanje nastavnog programa sa potrebama tržišta. U budućnosti ćemo još aktivnije

raditi na poboljšanju nastavnog plana i programa i njegovom usklađivanju s potrebama tržišta rada, vjerujem da će upravo iz navedenih razloga naši studenti biti poželjna radna snaga u budućnosti.

Organizirate studentska natjecanja u marketinškom planiranju i izradi biznis planova. Kakva iskustva nosite s tih natjecanja i kakva je povratna reakcija studenata?

Već tradicionalno, dugi niz godina, na Ekonomskom fakultetu organiziramo manifestacije Takmičenje u marketing planiranju i Takmičenje u biznis planiranju. Naravno, dobru praksu nastojimo prenijeti i na Studij turizma, te smo ove godine za prvu generaciju organizirali Takmičenje u biznis planiranju i dali im šansu da svoje znanje i ideje pretvore u konkretne projektne prijedloge.

Studenti u okviru predmeta Menadžment u turizmu tokom ljetnog semestra posvećeno rade na razradi njihovih biznis ideja. Obzirom da sam ja profesor na navedenom predmetu i dugogodišnji mentor studentima na ovakvim projektima, nastojim da svake godine studentima ponudim nešto novo što mogu naučiti kroz svoj rad, a što će im naravno koristiti i u budućnosti.

Bitno je pomenuti da studente ocjenjuju i savjetuju eminentni stručnjaci iz različitih oblasti, a naš dugogodišnji rad sa studentima ove godine prepoznala je i Fondacija Mozaik, čiji su predstavnici prisustvovali navedenom takmičenju, te studentima s najkvalitetnijim biznis idejama ponudili saradnju tokom realiziranja njihovih ideja. Neke od ideja već su u fazi testiranja prototipa, što je dodatni pokazatelj da studenti, čak i u samom početku studiranja, imaju priliku da pored teorijskih stiču i praktična znanja, nadam se da će neki od njih u budućnosti zaista i uspjeti u potpunosti realizirati svoje ideje i obogatiti turistički ponudu kako grada Mostara, tako i naše države.

Od nove akademske godine kreće diplomski studij "Menadžment u kulturnom turizmu". Što očekujete od ovog studijskog programa?

Nakon pokretanja dodiplomskog studiija iz oblasti turizma, logičan slijed je bio da se radi na aktivnostima koje će dovesti do pokretanja i diplomskog studija iz navedene oblasti. Ovaj studij, kao i dodiplomski, rezultat je provedene detaljne analize tržišta i uočavanja potrebe upravo za ovakvim zanimanjima u cilju pružanja adekvatnog odgovora potrebama tržišta rada.

Bitno je naglasiti da će se studijski program iz oblasti kulturnog turizma realizirati kao studij drugog ciklusa u trajanju od dvije godine (četiri semestra) sa ukupnim opterećenjem od 120 ECTS bodova.

Po završetku ovog diplomskog studija studenti stječu zvanje magistar menadžmenta u kulturnom turizmu.

Osim znanja kojeg ćemo ponuditi studentima našeg studija, oba studijska programa, sigurna sam, doprinijeti će povećanju svijesti svih građana o važnosti turističke djelatnosti za naš grad. Cilj nam je naravno da studentima ponudimo perspektivno zanimanje koje će im omogućiti da svoje karijere grade unutar naše države, a ne van nje, što je postala nažalost učestala praksa.

Danijel Koletić, PR stručnjak i vlasnik agencije “APRIORI World”

DESTINACIJA MORA ŽIVJETI



Pr stručnjak **Danijel Koletić** vlasnik je i direktor agencije “Apriori World”, agencije koja predstavlja skupinu kreativnih, dinamičnih i inovativnih stručnjaka koji stvaraju nove trendove, vrijednosti i percepcije implementirajući svoje ideje u područje brendinga, odnosa s javnošću i upravljanja komunikacijskim procesima. O odnosima s javnošću i povezanosti ove struke s turizmom, brendiranjem destinacija i komunikacijskim trendovima u turističkom sektoru govorio je za “Lice turizma”.

Koliko je brendiranje države kao turističke destinacije važno za pozitivan imidž na međunarodnom tržištu?

Brend jedne države, odnosno kakvu je ona percepciju stvorila na globalnom nivou, ključno je za turistički razvoj, no ne nužno i odlučujuće. Brending čini percepciju, ali ključ svakog procesa čine ljudi. Uvijek postoji manji broj turista kojima nije važan brending međutim na osnovu brendinga stvorit će se ključna slika, a time i želja da se posjeti određena destinacija. Brendirane destinacije svi žele posjetiti, a to su globalno New York, London, Pariz, Rim, a posljednjih desetak godina Dubai, Singapur ili Peking. Imamo destinacije koje bi svi rado posjetili, ali su ili predaleko ili financijski jako zahtjevne poput Novog Zelanda, Fiji, Peru, Japan. Više nego ikada ulažu se sredstva u brending određene destinacije, ali je pritom brending države ključan da bi se posjetilo tu određenu destinaciju.

Kako komentirate slogane turističkih organizacija u regiji: Hrvatska (Croatia – Full of Life), Slovenija (I feel sLOVEnia), Bosna i Hercegovina (The Heart-shaped Land), Crna Gora (Wild Beuaty), Srbija (The Place to Be)…

Jedan od najtežih poslova je definirati turistički slogan države koji će biti unikatan. Crna Gora sa svojom prirodom i prometnom povezanošću koja se još uvijek razvija zaista može stajati iza svog slogana, ali možemo se upitati stoji li iza tog slogana asocijacija na ljude, hranu i povijesne činjenice, tada pomalo nespretno ispada da su svi lijepi i divlji.

Bosna i Hercegovina teritorijalno je u svom sloganu zaokružila svoj moto. Pokušavajući neutralizirati percepciju, ovo je daleko od slogana koji definira ljepotu, različitost i sve povijesne činjenice koje ova država nosi u sebi. Ovom sloganu nedostaje poveznica upravo s tim motivima.

Slovenija je uspjela u svom sloganu, kroz igru tipografije i osjećaja nametnuti personalizirani pristup koji u principu šalje poruku emocije, države, pripadnosti građana Slovenije prema samom sloganu. Dođi i osjeti sve što ti Slovenija

nudi, budi dio Slovenije – to bi bila njihova poruka koja je dobro ukomponirana bojama.

Hrvatski slogan nakon velikog uspjeha Hrvatske i slike dočeka hrvatskih svjetskih doprvaka koje su obišle cijeli svijet dobiva smisao. Također eksterna percepcija predsjednice Republike Hrvatske dala je dodatni efekt ovom sloganu. Međutim taj slogan turistički možda ima smisao, ali ga ljudi koji žive u Hrvatskoj ne osjećaju jer velik broj ljudi odlazi. Ovaj slogan možemo promatrati iz konteksta nadogradnje, ali ga je teško kombinirati, puna hrane, puna vode, puna znanja, puna povijesti, zapravo je bezbroj varijacija.

Turistički slogan Srbije ”Place to be” proaktivno utječe svojom porukom i jednostavno poziva ljude da budu u Srbiji jer je tamo sve zanimljivo. Prednosti ovog slogana su da se može komunicirati kao Budi u Novom Sadu, Budi na Zlatiboru… On pruža mnoge mogućnosti, međutim u njemu nedostaje neka emocija. Komunikacijski se može iskoristiti, ali više kroz sekundarnu percepciju. Iako moramo priznati da ima svoju snagu.

U nekim domaćim turističkim organizacijama manjih gradova i općina često se događa komunikacijski jaz. Primjerice prema potencijalnim turistima iz stranih zemalja komuniciraju se informacije poput održavanja sjednica upravnog odbora turističkih zajednica, informacija o izvođenju radova komunalne prirode i sl. U čemu griješe osobe zadužene za PR u tim organizacijama?

Nalazimo se u globalnom, nacionalnom i lokalnom, vremenu tehnoloških i digitalnih transformacija. Ako niste digitalno educirani ili jednostavno niste spremni učiti ili angažirati profesionalce, teško ćete se nositi s digitalnim vremenom koje je u svim segmentima posla vrlo bitno. Nažalost, u našoj regiji prisutna je kultura zapošljavanja na temelju poznanstava i političkih pripadnosti, čime se zanemaruju pojedinci s odgovarajućim znanjem i vještinama. Sve to značajno utječe na razvoj turističkog i gospodarskog sektora. Manje turističke za-

jednice i središta za uspjeh trebaju komunikacijsku sinergiju, a to je ponekad teško postići jer su sitni lokalni interesi i stranačka pripadnost nekada važniji od destinacije ili ljudi. Ove moje riječi ne tiču se svih destinacija, svakako da imamo i dobrih primjera. Jednostavno poštivanje struke i učenje je imperativ opstanka. Svakako uz to je bitna i kreativnost. Ne trebaju direktori turističkih zajednica biti kreativni, za to postoje agencije i stručnjaci koji im u tome mogu pomoći.

Neke domaće destinacije odlučuju se za marketinško djelovanje koristeći usluge influencera. Da li dolazi do nepovjerenja prema blogerima i drugim influencerima zbog ne autentičnog doživljaja destinacije i nametljivog oglašavanja?

Na tržištu imamo sukob generacija. Influenceri imaju svoju ciljnu publiku i ona definitivno utječe na određeni brending. Možemo si postaviti pitanje, da li ti influenceri imaju utjecaja na financijski stabilnu skupinu ljudi. Svakako da će jedan tinejdžer u određenom trenutku odlučiti da želi zimovati, ljetovati ili otići za vikend na određenu lokaciju, ali da bi došao do te lokacije moraju se zadovoljiti određeni preduvjeti. Potrebno je malo više od videa i lijepih fotografija. Destinacija mora živjeti, imati bogat sadržaj, povezanost s niskobudžetnim avio prijevoznicima, imati prihvatljiv lokalni prijevoz, različite mobilne aplikacije. Graditi imidž isključivo na influencerima mora biti sadržajno pripremljen. Svaka viralna priča u digitalnom prostoru ima svoj smisao. Turističke kampanje pomalo su jednoobrazne, sterilne, spore, od odlučivanja do transformacija je dug period. Veliku ulogu danas odigravaju specijalne priče sa specijalnim sadržajima koje okupljaju i posebnu ciljnu skupinu. Neosporno je da se broj turista povećava sve većom brzinom u konceptu city break, jednodnevnih, dvodnevnih ili dužih vikend paketa. Sarajevo i Mostar bilježe sve veći broj gostiju kao i Zagreb. Beograd se pozicionira kao regionalni kongresni centar.

Pojavili su se i slučajevi "ucjena" influencera za "pozitivan" osvrt na destinaciju. Koje je vaš stav o tome?

Ako se oslanjate samo na jedan izvor i samo na jednu digitalnu strategiju ona će vas definitivno koštati. Nažalost, najskuplje su ideje i strategije, a oni koji odlučuju ponekad nisu spremni dovoljno platiti takvu uslugu. Danas se rađaju nove agencije koje vam nude da kupujete lajkove. Sve je veći broj cyber kriminala i lažnih profila pa će se u skladu s tim pojaviti i ljudi koji će na različite načine iskoristiti internetski prostor kako bi iskoristili za različite metode komuniciranja, pa čak i ucjena. Da bi se to spriječilo treba napraviti dobru analitiku osobnosti i provjeriti influencere, blogere kao i njihove reference.

Nažalost, pojave kriznih situacija utječu izravno i na turistički sektor, prvenstveno mislim na destinacije suočene s pojavom terorizma, političke nestabilnosti, migrantske krize i sl. Koliko je krizno komuniciranje značajno u tim uvjetima za destinacijski turizam?

Kada određenu destinaciju zadesi teroristički napad ili neka katastrofa masovni mediji kreiraju priču i bez obzira na pravu sliku i stanje, ljudi će upiti i prenijeti svoju percepciju jednog događaja na cijelu državu. Percepcija i odlazak na određenu destinaciju ovisi i o veličini države te teritorijalna pripadnost, npr Europskoj Uniji koja također daje određenu sigurnost. U današnjim vremenima uz sve moguće sigurnosne mjere ne postoji destinacija koja je potpuno sigurna. U slučaju bilo kakve vrste krize rehabilitacija ili povratak te destinacije zahtjeva mukotrpan rad gotovo od početka, posebno ako se radi o destinaciji koja je tek započela svoje pozicioniranje na turističkoj karti svijeta kao što su države u našoj regiji. U Londonu i Parizu su se nažalost dogodili teroristički napadi, ali ljudi i dalje odlaze tamo. To je snaga brendinga, tradicije i komunikacije. Destinaciju čine i ljudi i njihove emocije, pogotovo na lokacijama u našoj regiji gdje će svaki gost osjetiti tu srdačnost, izvornost koju ne može osjetiti u velikim svjetskim destinacijama.

Na sveučilištima i visokim školama, pojavili su se studijski programi odnosa s javnošću kao odgovor na potrebu tržišta za educiranje PR kadrova. Koja je uloga obrazovanja u PR struci?

Pozitivna stvar na brojnim sveučilištima je to što predaje sve više praktičara. Loša stvar je da studijski programi sadržavaju premalo prakse. Odnosi s javnošću na neki način predstavljaju zanat koje sadrže različite vještine. Također mislim da nedostaje međuregionalne razmjene studenata, stručne prakse, a jedan od izazova je i velik broj digitalne nepismenosti profesora i nedostatak njihovog usavršavanja. Kada malo razmislim, ne sjećam se da se u 16 godina održavanja PRO PR konferencije pokazao interes nekog profesora za mnovim znanjima i povezivanjem sa stručnjacima. Brojna sveučilišta i škole nude programe odnosa s javnošću bez dovoljno praktičnog vježbanja. Ako studentska praksa traje 3 tjedna bojim se da ne možete prenijeti dovoljno znanja niti da praktikant može steći dobar uvid u cijeli rad neke agencije i svih faza određenog projekta zbog čega su potrebne strateške promjene na fakultetima.

I za kraj, vaša poruka mladim ljudima koje zanima PR struka i koji bi se željeli baviti istom?

Uz studijski program pokušajte naći vremena da se digitalno opismenite, volontirajte i budite spremni iskoristiti svoje vrijeme da negdje dobijete šansu za napredak. Neka volontiranje i stručna praksa budu vaš uvod u vašu konkurentnost jer vaša diploma samo je broj na papiru ako niste osjetili agencijski posao ili posao u nekom odjelu za PR, pojedine kompanije nekog ozbiljnog događaja ili institucije. Probudite ambicioznost u sebi, zahtijevajte od sveučilišta više prakse koja će vas uspjeti inspirirati i motivirati. Za uspjeh je potrebno vrijeme i strpljenje, upornost i odricanje. Neka ulog vašeg vremena u procese nadogradnje vašeg znanja ne bude rutina. Budite spremni u kontinuitetu na jednom mjestu do 6 mjeseci, jedino tako možete dobiti još povjerenje i naučiti. Nikada ne posustajte.

Biografija

IVAN DODIG



Ivan Dodig je turizmolog, turistički novinar i književnik. Rođen je 28. prosinca 1989. godine u Mostaru. Osnovnu školu pohađao je u Bijakovićima, a srednju ekonomsku u Čitluku. Diplomirao je turizam u Novom Sadu uz izborni modul Menadžment u kulturi. Živi i radi u Hercegovini.

Bavi se turizmom, medijima i digitalnim komunikacijama.

Sudionik je i organizator konferencija, seminara, skupova na temu visokog obrazovanja, medija i turizma. U ožujku 2019. postaje suradnik na Studiju turizma Univerziteta "Džemal Bijedić" iz Mostara kao stručnjak iz prakse.

Od studentskih dana piše kolumne, osvrte, pjesme, reportaže i putopise koje objavljuje u časopisima, godišnjacima i medijskim platformama na internetu.

U kolovozu 2018. godine sudjelovao je na Akademiji za mlade turističke novinare koja je održana u Izmiru, u organizaciji Svjetske federacije turističkih novinara i pisaca (FIJET).

Odlukom Zbora turističkih novinara Hrvatskog novinarskog društva i Hrvatske udruge turističkih novinara i pisaca u turizmu (FIJET Hrvatska) nagrađen je posebnim priznanjem za osobni doprinos afirmaciji putopisa i turističkog novinarstva za 2018. godinu. Također, za blog serijal "Lice turizma", nagrađen je posebnim priznanjem za doprinos popularizaciji i afirmaciji turizma.

Član je hrvatskog ogranka Svjetske federacije turističkih novinara i pisaca u turizmu (FIJET) i ljubuške podružnice Hrvatskog kulturnog društva Napredak.





Odlukom
Zbora turističkih novinara Hrvatskog novinarskog društva
i Hrvatske udruge turističkih novinara i pisaca u turizmu
FIJET Hrvatska dodjeljuje se:

POSEBNO PRIZNANJE

UREDNIŠTVU BLOGA

LICE TURIZMA

ZA DUGOGODIŠNJI DOPRINOS
POPULARIZACIJI I I AFIRMACIJI TURIZMA
TE PROMICANJU PUTOPISA

Karin Mimica
Predsjednica
Zbora turističkih novinara

Tina Čubrilo
Predsjednica
FIJET Hrvatska

U Zagrebu, 13 prosinca 2018.

108
godina
Hrvatskog
novinarskog
društva

54
godine
Sekcije
Zbora
turističkih
novinara

54
godine
Fijet
Hrvatska

64
godine
Fijet

8
godina
dodjele
nagrade
Marko Polo

